



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

URAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA VARSTVO KONKURENCE

Kotnikova 28, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97
F: 01 478 36 08
E: uvk.mg@gov.si
www.uvk.gov.si

Številka: 306-88/2011-30
Ljubljana, 16.3.2012

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence, Kotnikova 28, Ljubljana, je v senatu pod predsedstvom Damjana Matičiča, direktorja Urada, na nejavni seji dne 16.3.2012, ob sodelovanju Josipa Falaka in Dajane Muženič Abramovič kot članov senata, na podlagi tretjega odstavka 46. člena v povezavi s 13. členom Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS št. 36/2008, 40/2009, 26/2011 in 87/2011; v nadaljevanju: ZPomK-1), v zadevi presoje transakcije pridobitve kontrole podjetij Salomon, d.o.o., Ljubljana, Papirniški trg 17, 1260 Ljubljana - Polje, Dolenjski list Novo mesto d.o.o., Germova ulica, 8000 Novo mesto, in Radio glas Ljubljana d.o.o., Papirniški trg 17, 1260 Ljubljana – Polje, ki jih po pooblastilu zastopa Odvetniška družba Nahtigal, o.p., d.o.o., Rimska cesta 12, Ljubljana, nad blagovnimi znamkami podjetja Delo Revije d.d., Dunajska cesta 5, 1509 Ljubljana, na podlagi priglasitve koncentracije, sprejel naslednjo

ODLOČBO

1. Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence priglasi transakciji pridobitve kontrole podjetij Salomon, d.o.o., Ljubljana, Papirniški trg 17, 1260 Ljubljana - Polje, Dolenjski list Novo mesto d.o.o., Germova ulica, 8000 Novo mesto, in Radio glas Ljubljana d.o.o., Papirniški trg 17, 1260 Ljubljana – Polje, nad blagovnimi znamki podjetja Delo Revije d.d., Dunajska cesta 5, 1509 Ljubljana, **ne nasprotuje**. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
2. Izrek odločbe se objavi na spletni strani Urada.
3. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev:

I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence (v nadaljevanju: Urad) je dne 20.9.2011 prejel priglasitev transakcije pridobitve kontrole podjetij Salomon, d.o.o., Ljubljana, Papirniški trg 17, 1260 Ljubljana - Polje (v nadaljevanju: Salomon), Dolenjski list Novo mesto d.o.o., Germova ulica, 8000 Novo mesto (v nadaljevanju: Dolenjski list) in Radio glas Ljubljana d.o.o., Papirniški trg 17, 1260 Ljubljana – Polje (v nadaljevanju: RGL) nad blagovnimi znamkami podjetja Delo Revije d.d., Dunajska cesta 5, 1509 Ljubljana (v nadaljevanju: Delo Revije). Priglasitelji koncentracije so podjetja Salomon, Dolenjski list in RGL.
2. V skladu s 1. odstavkom 43. člena ZPomK-1 morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti pred začetkom njenega izvrševanja, vendar najpozneje v 30 dneh od sklenitve pogodbe ali objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole, pri čemer začne rok za priglasitev teči s prvim od teh dogodkov. Priglasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih določa vladna

Uredba o vsebini in zahtevanih elementih obrazca za priglasitev koncentracije podjetij (Ur. list RS, št. 36/2009). Zaradi nepopolne priglasitve je bila priglasitev dopolnjena dne 26.10.2011, dne 28.11.2011, dne 11.1.2012, dne 25.1.2012, dne 2.2.2012, dne 6.3.2012, dne 7.3.2012, dne 9.3.2012, 15.3.2012 in dne 16.3.2012, s čimer je priglasitev postala popolna.

3. Priglasitev koncentracije temelji na pridobitvi neposredne kontrole podjetij Salomon, Dolenjski list in RGL nad blagovnimi znamkami podjetja Delo Revije. Koncentracija se je izvedla na podlagi Pogodbe o finančnem leasingu in pravici licence znamk med podjetji Nova KBM d.d., Ulica, Vita Kraigherja 4, Maribor (v nadaljevanju: Nova KBM), KBM-LEASING d.o.o. – Skupina Nove KBM, Vita Kraigherja 5, Maribor (v nadaljevanju: KBM-LEASING) kot dajalcem licence, in Salomon, Dolenjski list, RGL in SET d.o.o., Vevška cesta 52, 1260 Ljubljana (v nadaljevanju: SET) vsi skupaj kot stranke ali posamično stranka. Na podlagi te pogodbe bodo podjetja Salomon, Dolenjski list in RGL pridobila pravico do uporabe predmeta leasinga pod pogoji iz pogodbe in s tem kontrolo nad delom podjetja.
4. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah (Uradni list RS, št. 106/2010; ZUT-UPB5) je bila plačana upravna taksa po tarifni številki 48 v znesku 2.000,00 EUR.
5. Dne 15.11.2011 so podjetja Salomon, Dolenjski list in RGL na Urad naslovila vlogo za izdajo sklepa o dovolitvi začasnega izvajanja koncentracije. Podjetja Salomon, Dolenjski list in RGL so v vlogi navedla, da je specifičnost izdajanja revij v tem, da se tiskanje in izdajanje revij ne sme prenehati, četudi za krajše obdobje, saj bi to povzročilo prehod bralcev k drugim izdajateljem oziroma bi bile lahko posledice celo hujše, če se bralci ne bi odločali več za nakup revij nasploh, kar se tudi dogaja. Priglasitelji so tudi navedli, da so pri nakupu oziroma leasingu blagovnih znamk podjetja Delo Revije poleg ekonomskih ciljev zasledovali tudi druge cilje, ki so predvsem ohranitev konkurence na trgu izdajanja revij v Sloveniji, ohranitev vrednosti slovenskih blagovnih znamk, predvsem pa tudi ohranitev delovnih mest zaposlenih, ki so dolga leta skrbeli za to, da so blagovne znamke revij, ki so predmet koncentracije, nemoteno izhajale. Podjetja Salomon, Dolenjski list in RGL so poudarila, da je kontinuiteta izdajanja revij tako v njihovem kot v javnem interesu, dosegli pa so jo z veliko vloženega truda, tako s strani priglasiteljev kot s strani bivših zaposlenih v družbi Delo Revije – v stečaju, ki so kljub neizplačanim plačam in težkim pogojem dela uspeli ohraniti blagovne znamke. Začasna dovolitev izvajanja koncentracije do izdaje odločbe bi po navedbah priglasiteljev omogočila ohraniti vrednost naložbe, torej vrednost blagovnih znamk podjetja Delo Revije, kar je mogoče doseči le z zagotovitvijo nemotenega izdajanja revij. V nasprotnem primeru bi za blagovne znamke podjetja Delo Revije nastala nepopravljiva škoda, saj bi se zmanjšala njihova vrednost in s tem tudi naložbena vrednost za priglasitelje. V primeru, da priglasitelji ne bi smeli izvajati pridobljenih pravic in obveznosti iz koncentracije, bi blagovnim znamkam revij nastala tudi velika škoda na trgu, saj bi si sedanji tržni položaj le težko povrnilo v relativno kratkem času, če sploh. Na podlagi navedenega je Urad dne 5.12.2011 izdal sklep, s katerim je podjetjem Salomon, Dolenjski list in RGL v skladu s četrtem odstavkom 44. člena ZPOMK-1 izdal soglasje za izvrševanje priglašene koncentracije, ki temelji na pridobitvi skupnega nadzora navedenih podjetij nad blagovnimi znamkami podjetja Delo Revije, v celotnem obsegu.
6. Podjetja Salomon, RGL in Dolenjski list so del Skupine Krater. V Skupini Krater je kapitalsko povezanih več družb s področja grafične in papirne industrije, medijev, založništva, trgovine s pisarniškim in grafičnim materialom, domačega in mednarodnega transporta, zbiranja in predelave odpadnih in koristno uporabnih surovin. Poleg podjetij Salomon, Dolenjski list, RGL in SET Skupino Krater sestavljajo še podjetja Krater d.o.o., Algas d.o.o., Delo TČR d.d., Delo Tiskarna d.d., Grafis Psah d.o.o., Kočevski tisk d.d., Korotan Ljubljana d.o.o., Lepenka d.d., Papir servis d.o.o., Papir servis prevozi d.o.o., Skok d.o.o., Studio D d.o.o., Radio Kum Trbovlje d.o.o., Radio Brežice d.o.o., Radio

Sevnica d.o.o., Aktual obala d.o.o., Studio luxuria d.o.o., Komunala Lendava d.o.o., ŠU & CO d.o.o. Piran, ki so glede na poslovno in tržno usmerjenost razvrščene v tri divizije: medijsko-založniško, tiskarsko in okoljsko oziroma papirno predelovalno.

8. Udeleženci koncentracije poslujejo na trgu izdajanja revij in druge periodike, na katerem posluje družba Salomon z revijo Salomonov oglasnik, ki izhaja dvakrat tedensko, in s športnim dnevnikom Ekipa. Skupina Krater posluje tudi na trgu izdajanja časopisov, na katerem deluje podjetje Dolenjski list z informativnim časopisom Dolenjski list, ki izhaja enkrat tedensko. Skupina Krater je prisotna tudi na trgu radijske dejavnosti, kjer posluje družba RGL z radijskimi postajami Radio Aktual, Radio Salomon in Radio Veseljaki. Podjetje Papir servis d.o.o. deluje predvsem na trgu odpadnih surovin in predelave odpadkov, delno tudi na trgu tiskanja, in sicer na trgu tiskanja knjig (ploski tisk). Podjetje Lepenka d.d. deluje na trgu proizvodnje lepenke in lepenčne konfekcije. SET deluje na trgu tiska, in sicer izključno na trgu revijalnega tiska, to je tiska časopisov, revij, letakov, pri čemer tisk revij predstavlja manjši del prihodkov podjetja SET. Podjetje tiska tudi revije podjetja Delo Revije v vrednosti približno 3 milijone eurov letno. Podjetje Delo TČR d.d. se ukvarja s tiskanjem revij. Po informacijah priglasiatelja podjetje tiska le še eno revijo, preostali del dejavnosti tiskanja pa je zaradi boljših ekonomskih in kakovostnih učinkov prenesel na podjetje SET. Podjetje Luxuria d.o.o. se ukvarja z grafično pripravo za tisk. Podjetje Delo tiskarna d.d. je v letu 2010 30 % prihodkov od prodaje ustvarilo na trgu tiskanja, in sicer na trgu ploskega tiska in ne rotacijskega (revijalnega tiska). Kočevski tisk d.d. se ukvarja izključno s ploskim tiskom in s tem ustvari skoraj vse prihodke od prodaje. Podjetje Korotan d.o.o. se ukvarja s tiskanjem ploskega tiska na domačem in tujem trgu. Podjetji Krater d.o.o. in Algas d.o.o. sta naložbeni podjetji. Podjetje Papir servis prevozi d.o.o. opravlja prevoze za vse družbe Skupine Krater. Največji odjemalec teh storitev je Papir servis d.o.o. in tiskarne, ki predvsem izvažajo knjige. Prevozi revijalnega tiska predstavljajo manjši delež celotnih storitev prevoza, saj gre večinoma za prevoze znotraj Slovenije, del revijalnega tiska pa po Sloveniji razvozijo tudi pogodbeni izvajalci, med katerimi je podjetje Ekdis d.o.o. Podjetje Komunala Lendava d.o.o. se ukvarja z zbiranjem in odvozom nevarnih odpadkov. Radio Kum Trbovlje d.o.o. opravlja le storitve, povezane z radijsko dejavnostjo, prav tako podjetja Studio D d.d. Novo mesto, Radio Sevnica d.o.o. in Radio Brežice d.o.o. Podjetji Grafis Psah d.o.o. in Skok d.o.o. se ukvarjata z naložbeno dejavnostjo. Podjetje Šu & Co d.o.o. je vstopilo v Skupino Krater v letu 2010 in se je preimenovalo v Aktual obala d.o.o. Deluje izključno na radijskem trgu.
9. Predmet prevzema je del podjetja, in sicer del podjetja Delo Revije d.d. Del premoženja, ki je predmet priglašene transakcije, predstavljajo naslednje blagovne znamke, katerih imetnik je podjetje Delo Revije d.d.: Lady, Avto Magazin, Jana, Stop, Delo Revije, Dr. Roman, Jana Smrklija, Anja, Ambient, Zvezda, Eva, Capricio, Mars, Telekomunikacije, Cukr, Lord, Moj hobi, Dobra kuhinja, Modna Jana, Gremo, Spletka, Rekreatijski non-stop, Naša žena, Revija za delo ljudi z elanom, Rože & vrt, Zlata snežinka, Pri nas doma, Kaprica, Obrazi, Fant poletja, Lepa & zdrava, Moj sonček, Modna, Lady križanke, Moj Mikro, Radar, KIH, Slovenka leta, Viktor, Briljant, Politični obraz leta.

¹ Konsolidirano letno poročilo Skupine Eurofit s poročilom neodvisnega revizorja za leto 2010, junij 2011.

II. PODREJENOST ZPOmK-1

A Koncentracija

10. V obravnavanem primeru je koncentracija v smislu določil ZPOmK-1 nastala dne 25.8.2011 s sklenitvijo Pogodbe o finančnem leasingu in pravici licence znamk (v nadaljevanju: Pogodba) med podjetji Nova KBM in KBM-LEASING kot dajalcem licence, ter Salomon, Dolenjski list, RGL in SET. Na podlagi te pogodbe bodo podjetja Salomon, Dolenjski list in RGL pridobila pravico do uporabe predmeta leasinga pod pogoji iz Pogodbe in s tem nadzor nad delom podjetja. Takšna pridobitev kontrole nad delom podjetja pomeni koncentracijo v smislu druge alineje 1. odstavka 10. člena ZPOmK-1, ki določa, da gre za koncentracijo pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij.

B Preseganje pragov po 1. odstavku 42. člena ZPOmK-1

11. ZPOmK-1 v 1. odstavku 42. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti Uradu. Priglasitev je potrebna, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegel 35 milijonov eurov in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegel 1 milijon eurov.
12. Iz predloženih finančnih podatkov priglasitelja izhaja, da je letni promet prevzetega dela podjetja, to je že navedenih blagovnih znamk podjetja Delo Revije v predhodnem poslovnem letu, to je v letu 2010, na trgu Republike Slovenije znašal 6.079.102 eurov, čisti prihodki od prodaje podjetij Salomon, Dolenjski list in RGL skupaj z drugimi podjetji v skupini pa 135.656.136 eurov, kar pomeni, da je presežen prag 35 milijonov eurov letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1 ter hkrati prag 1 milijon eurov letnega prometa prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1.
13. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-1 in s tem obveznost priglasitve Uradu nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru pridobitve kontrole podjetij Salomon, Dolenjski list in RGL nad blagovnimi znamkami podjetja Delo Revije sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je koncentracija pridobitve kontrole podjetij Salomon, Dolenjski list in RGL nad blagovnimi znamkami podjetja Delo Revije podrejena določbam ZPOmK-1.

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

A Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg

14. Skladno z Uredbo o vsebini in zahtevanih elementih obrazca za priglasitev koncentracije podjetij (Ur. list RS št. 36/2009; v nadaljevanju: Obrazec) predstavljajo upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg tisti proizvodi oziroma storitve, ki so v očeh uporabnika z vidika lastnosti, cene in namena uporabe medsebojno zamenljivi ali nadomestljivi. Upoštevni proizvodni trg se lahko določi na podlagi zamenljivosti povpraševanja, zamenljivosti ponudbe, potencialne konkurence ter morebitnih ovir za vstop na trg. Na podlagi posredovanih podatkov Urad ugotavlja, da bo z obravnavano koncentracijo prišlo tako do horizontalnih kot vertikalnih povezav posameznih dejavnosti v koncentraciji

udeleženi in z njimi povezani podjetji, zato bo v nadaljevanju presojal učinke obravnavane koncentracije na upoštevni trgu izdajanja revij in periodike, na upoštevni trgu izdajanja časopisov ter na upoštevni trgu oglaševanja v tiskanih medijih, na katerih so prisotna v koncentraciji udeležena oziroma z njimi povezana podjetja, prav tako tudi prevzete blagovne znamke revij podjetja Delo Revije poslujejo na vseh navedenih upoštevni trgih. S koncentracijo bo zato na vseh trgih prišlo do manjših horizontalnih prekrivanj dejavnosti. Poleg tega pa je Urad preučil tudi vertikalne povezave med trgi, na katerih sta prisotni vsaj dve v koncentraciji udeleženi ali z njima povezana podjetja, in sicer je preučil vertikalne povezave med upoštevni trgov izdajanja revij in periodike in tiskanjem revij in periodike, ter vertikalne povezave med trgov izdajanja časopisov in tiskanjem časopisov.

Trg izdajanja revij in periodike

15. Tiskani mediji niso substituti drugim medijskim produktom (TV, radiu, internetu). Trg tiskanih medijev se s stališča bralcev lahko nadalje deli glede na različne kriterije (npr. periodiko izdajanja: dnevnik, tednik, mesečnik; vsebino: splošno informativni časopisi, športni časopisi, finančni časopisi; glede na ceno, lojalnost,...). Z vidika zamenljivosti povpraševanja pa sta si v praksi dve različni publikaciji redko popoln substitut. Skladno z navedenim in glede na opredelitve upoštevni trgov tiskanih medijev, ki jih je nakazala Komisija v svojih zadevah², je Urad trg tiskanih medijev za namen horizontalne presoje zadevne koncentracije opredelil kot trg izdajanja revij in periodike.³ Trg revij in periodike bi lahko delili na ožje upoštevne trge, in sicer na trg dnevnih časopisov in na trg periodičnih časopisov in revij z različno periodo izdajanja, ki se razlikujejo tako glede na vsebino, glede ciljnih skupin bralcev, pogostosti izdajanja, cene, lojalnosti bralcev, vendar Urad zaradi neizkazanega suma glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence niti ob najožji opredelitvi upoštevni trgov upoštevne trga izdajanja revij in periodike ni delil podrobneje in je koncentracijo presojal na tem trgu.

Trg izdajanja časopisov

16. Za trg izdajanja časopisov je značilno, da so njihovi bralci v večini poslovni in bolj izobraženi ljudje, ki jih zanimajo vsakodnevna dogajanja na gospodarskem, političnem in splošnem področju. To ciljno skupino redko zanima rumeni tisk, kar pa je značilno za bralce revij in periodike. Priglasitelj je navedel, da zaradi podobnosti med vsebino in ciljnim bralci trga izdajanja časopisov ni smiselno opredeliti ožje, na primer glede na periodiko izdajanja (dnevnik, tednik, mesečnik), saj je vsem skupno poročanje o posameznih dogodkih, bralci vseh pa časopise berejo z razlogom informiranja o aktualnih dogajanjih doma in po svetu. Urad meni, da se bralci lahko informirajo z dnevnimi novicami tudi iz drugih, netiskanih medijev, kot so televizija, radio, elektronski mediji, in s tem zadovoljijo svojo potrebo po informiranosti. Zaradi neizkazanega suma glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence Urad ni dokončno opredelil upoštevne trga in je za potrebe postopka ostal pri opredelitvi upoštevne trga izdajanja časopisov.

² Recoletos/Unidesa, IV/M.1401 in Gruner+Jahr/Financial Times, IV/M.1455.

³ Odločba Urada v zadevi priglasene koncentracije podjetij Media DS, družba za investiranje, d.o.o., Likozarjeva 3, 1000 Ljubljana, in Delo Revije, družba za časopisno založniško dejavnost in intelektualne storitve, d.d., Dunajska cesta 5, 1000 Ljubljana, št. 306-142/2007-7 z dne 12.11.2011.

Trg oglaševanja oziroma prodaje medijskega prostora v tiskanih medijih (trg oglaševanja v revijah in periodiki ter trg oglaševanja v časopisih)

17. Upoštevni trg oglaševanja oziroma prodaje medijskega prostora v tiskanih medijih zajema trženje oglasnega prostora v revijah in časopisih. Ne glede na to, da bi lahko na trgu izdajanja časopisov oziroma revij in periodike obstajali ožje opredeljeni upoštevni trgi, in sicer trg dnevnih časopisov in trg periodičnih časopisov in revij z različno periodo izdajanja, ki se razlikujejo tako glede na vsebino, glede ciljnih skupin bralcev, pogostosti izdajanja, cene, lojalnosti bralcev, lahko govorimo o enotnem trgu prodaje oglasnega prostora v tiskanih medijih.⁴ Temu v prid govorita dva razloga: ciljna skupina oglaševanja v vseh tiskanih medijih, ne glede na raznolikost publikacij, ima običajno višjo stopnjo izobrazbe (pismenosti), kakor ciljna skupina oglaševanja preko radia in televizije, glavni kupci oglasnega prostora v vseh tiskanih medijih niso posamezna podjetja, ki želijo preko oglasov prodajati proizvode in storitve (oglaševalci), temveč zakupniki oglasnega prostora v različnih tiskanih medijih, ki potem dalje prodajajo oglasni prostor bodisi manjšim agencijam bodisi neposrednim oglaševalcem.⁵ Priglasitelji so v nadaljevanju posredovali ocene tržnih deležev za trg oglaševanja v revijah in periodiki ter za trg oglaševanja v časopisih ločeno. Glede na to, da obstajajo razlogi za delitev trga izdajanja revij in periodike in trga izdajanja časopisov, je tudi struktura ciljne skupine oglaševanja v posamezni zvrsti tiskanih medijev različna, zato je Urad presojal koncentracijo na trgu oglaševanja v revijah in periodiki in na trgu oglaševanja v časopisih. Glede na to, da v nobenem primeru ne obstaja resen sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, Urad trgov ni dokončno opredelil.

Trg tiskanja – trg ploskega tiska in trg rotacijskega tiska

18. Trg tiskanja je trg, ki je vertikalno povezan s trgom izdajanja revij in periodike oziroma s trgom izdajanja časopisov. Priglasitelji so navedli, da je osnovna razlika med rotacijskim in ploskim tiskom ta, da se na rotacijskem (revijalnem) tisku tiska iz zvitek (rol papirja), pri ploskem tisku pa iz pole. Rotacijsko tiskanje je hitrejše in se izvaja na zmogljivejših strojih ter zato uporablja predvsem za tiskovine, ki se tiskajo v veliko nakladah. Kot navajajo priglasitelji, je revije ali letake do naklade med 15 in 20 tisoč še ekonomsko upravičeno tiskati tudi na strojih za ploski tisk, pri višjih nakladah pa več ne, saj je pri tako velikih nakladah že ekonomsko upravičeno tiskanje na rotacijskih strojih. V primeru, da podjetje že razpolaga z rotacijskim strojem, revij ne bo tiskalo na strojih za ploski tisk, saj je takšno tiskanje časovno zamudnejše. Druga značilnost rotacijskega tiskanja je, da rotacijski stroji omogočajo nemoteno tiskanje nižjih gramatur papirja (32 do 160 gramov), zaradi tehničnih konfiguracij pa ne omogočajo tiskanja na papirje, ki so v gramaturah 160 in več gramov. V takšnih primerih se za tiskanje uporabljajo stroji za ploski tisk oziroma tisk iz pole, ki omogočajo tudi potiskanje kartona gramature 300 g in več. Stroji za ploski tisk in stroji za rotacijski tisk se razlikujejo tudi glede na zmožnost tiskanja ovitkov. Za tisk ovitkov se v glavnem uporablja tisk iz pole (plastificirani ovitki, UV lakirani ovitki, perforirani ovitki,...).
19. Kot navajajo priglasitelji, je stroje za ploski tisk mogoče uporabiti tudi za tisk revij, ne glede na naklado, vendar se to stroškovno ne izplača. Največje razlike nastanejo v rokih izdelave, ki so na ploskem tisku bistveno daljši kot na rotacijskem tisku. Na rotacijskih strojih se večinoma tiska časopise in revije, ki izhajajo dnevno, tedensko ali mesečno, pri čemer mine od prejema podatkov za tisk do tiska od nekaj ur do nekaj dni, za slovenski trg. Pri ploskem tisku pa gre za tisk knjig, pri katerih od naročila do predaje knjige lahko traja

⁴ Opredelitev trga oglaševanja v tiskanih medijih kot enotnega trga je nakazala že Komisija v zadevah IV/M.1455 Gruner+Jahr/Financial Times/JV in IV/M.1401 Ricoletos/Unidesa.

⁵ Odločba Urada št. 3071-46/04-7 z dne 28.12.2004.

tudi več mesecev in se večinoma tiska za tuje trge. Tudi zaradi daljšega roka izdelave je konkurenca na ploskem tiskanju bistveno večja kot pri rotacijskem tisku. Na strojih za tiskanje revij je mogoče tiskati tudi časopise, praviloma pa časopisov, tiskanih na 45 g papirju, zaradi tehničnih razlogov ni mogoče tiskati na ploskem tisku. Kot navajajo priglasitelji, se stroji za ploski tisk tehnološko ne prilagajajo tisku časopisov, ker pa je termin časopis lahko zelo širok, pa se da časopise ob ustreznih gramaturah in kakovostih papirja tiskati tudi na ploskem tisku.

20. V splošnem so stroji za rotacijsko tiskanje bistveno dražji od strojev za plosko tiskanje, zato so vstopni stroški na trg rotacijskega tiska oziroma tiska revij bistveno višji kot vstopni stroški na trg ploskega tiska. Iz tega razloga je tudi konkurenca na trgu ploskega tiska bistveno večja kot na trgu rotacijskega tiska. Glede na navedeno Urad zaključuje, da obstajajo razlogi, ki kažejo na opredelitev ločenega upoštevne trga rotacijskega tiska in ločenega upoštevne trga ploskega tiska. Ker niti ob ožji opredelitvi trgov ni izkazan resen sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, pa Urad trgov ni dokončno opredelil.

Trg oglaševanja v tiskanih medijih oziroma prodaje medijskega prostora v tiskanih medijih

21. Na trgu oglaševanja so ključni poslovni subjekti, ki oglašujejo v posameznem mediju. Trg prodaje medijskega prostora je za medije pomemben zaradi prihodkov od oglasov, ki so ključni za poslovanje posameznega podjetja, izdajatelja revij oziroma časopisov. Priglasitelji so trg oglaševanja v tiskanih medijih razdelili na način, kot so razdelili trg izdajanja tiskanih medijev, in sicer na upoštevni trg oglaševanja v revijah in periodiki in na upoštevni trg oglaševanja v časopisih. Po navedbah priglasiteljev se trg oglaševanja v revijah in drugih periodikah razlikuje od trga oglaševanja na televiziji in radijskih postajah, ker gre pri tovrstnem oglaševanju za drugačne potrošnike kot pri oglaševanju v revijah in časopisih. Priglasitelji navajajo, da revije in časopise kupujejo zainteresirani bralci, medtem ko gre pri radiu in televiziji za avdio slušne medije, ki so širše dostopni javnosti. Urad je sprejel navedbe priglasiteljev, čeprav se ciljne skupine različnih vrst oglaševanja med seboj verjetno tudi prekrivajo, ob upoštevanju tega pa bi bili tržni deleži lahko celo nekoliko nižji. Ker niti ob najožji opredelitvi upoštevne trga oglaševanja v tiskanih medijih ni izkazan sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, Urad ni dokončno opredelil upoštevne trgov.

B Upoštevni geografski trg

22. Upoštevni geografski trg obsega območje, kjer si konkurenti na upoštevne proizvodnem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji in nakupu proizvodov in storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ga je mogoče oddeliti od sosednjih območij zato, ker so pogoji konkurence na teh območjih bistveno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevne trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
23. Urad je pri opredelitvi geografske dimenzije vseh upoštevne trgov ocenil, da je zaradi jezikovnih in kulturnih omejitev na področju tiskanih medijev, ki jih koncentracija pokriva, upoštevni geografski trg celotno območje Republike Slovenije, ki predstavlja enotno jezikovno področje. Poleg tega je nacionalni trg tudi najpomembnejši prodajni in distribucijski trg tiskanih medijev, saj slovenska podjetja, ki so prisotna v tej panogi, na njem ustvarijo večji del prometa. Urad meni, da bi geografski trg tiskanja tiskanih medijev lahko opredelili tudi širše od nacionalnega, vendar je za namen presoje te koncentracije ostal pri opredelitvi nacionalnega trga kot ustreznega in ni opravil podrobnejših analiz, saj niti ob ožji opredelitvi upoštevne geografske trga predmetna koncentracija ne

predstavlja resnega suma glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence. Na vseh upoštevnihi proizvodnih oziroma storitvenih trgih je Urad koncentracijo presojal na podlagi podatkov za trg Republike Slovenije.⁶

C Presoja koncentracije

Trg izdajanja revij in periodike

27. Skupina Krater, natančneje podjetje Salomon, je na trgu izdajanja revij in periodike prisotna z revijo Salomonov oglasnik, ki ima nacionalno pokritost in ga je mogoče kupiti po vsej Sloveniji. Na trgu izdajanja revij in periodike od v koncentraciji udeleženih podjetij nastopajo tudi blagovne znamke podjetja Delo Revije, ki so predmet prevzema, in sicer blagovne znamke revij z razvedrilno vsebino ter nekatere druge strokovne in svetovalne revije: Lady, Avto Magazin, Jana, Stop, Delo Revije, Dr. Roman, Jana Smrklija, Anja, Ambient, Zvezda, Eva, Capricio, Mars, Telekomunikacije, Cukr, Lord, Moj hobi, Dobra kuhinja, Modna Jana, Gremo, Spletka, Rekreatijski non-stop, Naša žena, Revija za delo ljudi z elanom, Rože & vrt, Zlata snežinka, Pri nas doma, Kaprica, Obrazi, Fant poletja, Lepa & zdrava, Moj sonček, Modna, Lady križanke, Moj Mikro, Radar, KIH, Slovenka leta, Viktor, Briljant, Politični obraz leta.

⁶Takšna je bila tudi opredelitev geografskega trga v odločbi Urada v zadevi priglašene koncentracije podjetij Media DS, družba za investiranje, d.o.o., Likoarjeva 3, 1000 Ljubljana, in Delo Revije, družba za časopisno založniško dejavnost in intelektualne storitve, d.d., Dunajska cesta 5, 1000 Ljubljana, št. 306-142/2007-7 z dne 12.11.2011.

33. Ne glede na navedeno pa bi po navedbah priglasiateljev v primeru najožje opredelitve upoštevnih trgov izdajanja revij in periodike ter izdajanja časopisov ugotovili, da se revije in časopisi podjetij Salomon in Dolenjski list, to je Salomonov oglasnik, Ekipa, Top šport in Dolenjski list, ne prekrivajo s prevzetimi blagovnimi znamkami podjetja Delo Revije, saj

⁷ Takšno opredelitev je podala Komisija v svoji odločitvi CEP/Grupe de la Cite, IV/M.655.

gre za različne zvrsti revij, z različno tematiko in za različne ciljne skupine bralcev. Ob takšni opredelitvi ne bi prišlo do povečanja tržnih deležev v koncentraciji udeleženih podjetij na upoštevem trgu izdajanja revij in periodike niti na upoštevem trgu izdajanja časopisov. Do prekrivanja bi ob takšni ožji opredelitvi prišlo le pri ugankarskih revijah, na kateri je prisotno podjetje Salomon s Salomonovim ugankarjem, med prevzetimi blagovnimi znamkami podjetja Delo Revije pa sta tudi ugankarski reviji Kih in Lady križanke. Salomonov oglasnik je namreč namenjen vsem, ki nekaj prodajajo ali nekaj kupujejo, edicije Salomonovega ugankarja so namenjene reševalcem križank, športni dnevnik Ekipa je namenjen vsem ljubiteljem in spremljevalcem športa in športnih dogodkov, dvotednik Top šport pa je vodnik za športne stave. Dolenjski list je informativni tednik, ki je namenjen lokalnim bralcem, ki jih zanimajo novice in dogodki na Dolenjskem in v Beli krajini. Edicije podjetja Delo revije Lady, Jana, Anja in Naša žena so namenjene ženskam srednjih let, ki rade preberejo rumeni tisk in zanimivosti o znanih osebnostih, revija Obrazi ima podobno vsebino, namenjena pa je mlajši ciljni populaciji. Revija Rože in vrt je namenjena vsem ljubiteljem rož in vrtov, v tedenski reviji Stop je poudarek na televizijskem sporedu, revije Smrklja, Lepa in zdrava in Eva so trendovske revije za dekleta in najstnice. Reviji Ambient in Pri nas doma sta reviji za dom in opremo, Kih in Lady križanke sta namenjena ljubiteljem in reševalcem križank, Moj Mikro pa je revija za računalniške navdušence, predvsem moško populacijo, ki jih zanimajo trendi in novosti v računalniški tehnologiji.

Trg tiskanja – trg rotacijskega tiska

34. Trg rotacijskega tiskanja so priglasitelji za leto 2010 ocenili na 106.942.445 EUR, za leto 2009 na 94.455.872 EUR in za leto 2008 na 84.563.339 EUR. Tržne deleže, podane v nadaljevanju, so priglasitelji ocenili tako, da so najprej ocenili velikost slovenskega trga rotacijskega tiska v eurih, nato pa so za vsako podjetje, ki je prisotno na tem trgu, glede na svoje poznavanje trga izločili delež prihodkov, ki bi najbolje ustrezal dejavnosti rotacijskega tiska. Po navedbah priglasiteljev so na trgu rotacijskega tiska prisotna tri podjetja, in sicer podjetje Skupine Krater SET ter podjetja Leykam Tiskarna d.o.o. in Delo d.d.

35. Tabela št. 3: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij ter konkurentov na trgu rotacijskega tiska (v %)

	2010	2009	2008
Leykam Tiskarna d.o.o.	52,3	52,7	56,0
Set d.o.o.	28,4	29,3	26,2
Delo d.d.	18,7	18,0	17,4
Ostali	0,6	-	0,4
Skupaj	100,00	100,0	100,0

Vir: Ocena priglasitelja.

36. Največji konkurent na trgu rotacijskega tiska je Leykam Tiskarna d.o.o., ki je v letu 2010 po oceni priglasiteljev dosegla 52,3 % tržni delež, v letu 2008 celo 56 % tržni delež. Podjetje SET, ki je del Skupine Krater, je na tem trgu v letu 2010 doseglo tržni delež 28,4 %, v letu 2009 29,3 % in v letu 2008 26,2 %. Tretji konkurent na trgu pa je Delo, tiskarsko središče d.d., Ljubljana, ki je v letu 2010 doseglo 18,7 % tržni delež, v letu 2009 18 % tržni delež in v letu 2008 17,4 % tržni delež.
37. Podjetje SET, ki je del Skupine Krater, deluje izključno na trgu revijalnega tiska, to je na trgu tiska časopisov in letakov, največji del prihodkov ustvari s tiskanjem časopisov, reklamnih in drugih letakov. Tiskanje revij predstavlja manjši del prihodkov podjetja SET. Priglasitelji so navedli, da je podjetje SET že pred pridobitvijo kontrole podjetij Salomon, Dolenjski list in RGL nad blagovnimi znamkami podjetja Delo Revije v celoti tiskalo vse

edicije revij, ki jih je izdajalo podjetje Delo Revije, in sicer v letni vrednosti okrog 3 milijone (kar predstavlja manj kot 10 % celotne realizacije podjetja), zato se z obravnavano koncentracijo razmerja med podjetji, prisotnimi na trgu ponudbe in povpraševanja rotacijskega tiska, ne bodo bistveno spremenila. Kot največjega kupca podjetja SET so priglasitelji navedli podjetje Dnevnik, ki je v letu 2009 predstavljalo več kot 20 % nakupov storitev podjetja SET, zatem se je delež do leta 2011 zmanjšal pod 15 %. Med ostalimi največjimi kupci podjetja SET so priglasitelji navedli podjetja Mercator (5,2 % v letu 2011), Žurnal media (3,5 % v letu 2011), Engrotuš (3,5 % v letu 2011). Podjetje SET tiska tudi edicije podjetja Salomon. Tudi, če bi podjetja Skupine Krater drugim kupcem, ki povprašujejo po tiskarskih storitvah rotacijskega tiska, začela nuditi tiskanje pod manj ugodnimi pogoji, bi se lahko le-ta preusmerila na konkurente na tem trgu, in sicer na podjetje Leykam Tiskarna d.o.o., ki po oceni priglasiteljev na tem trgu že sedaj dosega več kot 50 % tržni delež, znaten tržni delež pa na tem trgu dosega tudi drugi konkurent, podjetje Delo, tiskarsko središče d.d. Ob predstavljeni strukturi trga rotacijskega tiska ni verjetno, da bi se podjetja Skupine Krater po koncentraciji lahko na trgu obnašala neodvisno od svojih konkurentov in dvignila ceno rotacijskega tiska nad konkurenčno raven.

Trg tiskanja – trg ploskega tiska

38. Priglasitelji so navedli, da se po njihovi oceni s ploskim tiskom ukvarja veliko število podjetij in nihče od njih ne dosega pomembnejšega tržnega deleža. Podjetje Delo tiskarna d.d., ki je bila specializirana za ploski tisk, se od sredine lanskega leta ne ukvarja več s tiskanjem. Podjetji Kočevski tisk d.d. in Korotan d.d. se ukvarjata s trženjem ploskega tiska na domačem in tujem trgu in zaradi ločenosti trga ploskega tiska od trga rotacijskega tiska ne delujeta na upoštevnem trgu rotacijskega tiska. Podjetje Papir servis prevozi opravlja prevoze za celotno Skupino Krater, pri čemer je največji odjemalec storitev podjetje Papir servis d.o.o., sledijo pa tiskarne, ki predvsem izvažajo knjige, ki se tiskajo v ploskem tisku. Za revijalni del je prevoznih storitev podjetja Papir servis d.o.o. malo, saj le-to opravlja predvsem prevoze znotraj Slovenije, vendar tudi te poredko, saj distribucijo za skupino Krater po pogodbi opravlja podjetja Ekdis d.o.o.

Trg oglaševanja v tiskanih medijih oziroma prodaje medijskega prostora v tiskanih medijih

39. Na trgu oglaševanja so ključni poslovni subjekti, ki oglašujejo v posameznem mediju. Trg prodaje medijskega prostora je za medije pomemben zaradi prihodkov od oglasov, ki so ključni za poslovanje posameznega podjetja, izdajatelja revij oziroma časopisov. Priglasitelji so ocenili, da so zaradi splošne gospodarske krize tudi prihodki od oglaševanja v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij v upadu. Kot oglaševalci se pojavljajo večje poslovne skupine, ki pa so v primerjavi s preteklimi leti zelo znižale finančna sredstva, namenjena oglaševanju. Na trgu prodaje medijskega prostora imajo prednost mediji z večjo naklado ter posledično večjo prodajo, ter mediji, ki pokrivajo področje celotne Slovenije. Priglasitelj navaja, da se prevzete revije podjetja Delo Revije soočajo z občutno manjšo količino oglaševanja in s tem z občutno manjšimi prihodki iz naslova oglaševanja, kar so priglasitelji tudi predvideli. Dodatno pa so bili nižji prihodki blagovnih znamk podjetja Delo Revije tudi zaradi dogodkov, povezanih s prevzemom le-teh, in zaradi finančnega stanja prejšnjega lastnika ter s tem povezanega stopnjevanega nezaupanja oglaševalcev, oglaševalskih agencij in drugih potencialnih naročnikov.
40. Priglasitelji so navedli, da tržnih deležev na trgu oglaševanja oziroma prodaje medijskega prostora ni mogoče prikazati, ker prihodki od oglaševanja posameznih družb niso javno dostopni, so pa kljub temu podali oceno tržnih deležev v koncentraciji udeleženih in z njimi

povezanih podjetij na osnovi poslovnih prihodkov posameznega podjetja na trgu oglaševanja v tiskanih medijih.

44. V koncentraciji udeležena in z njimi povezana podjetja so v letu 2010 preko podjetja Dolenjski list na trgu oglaševanja v časopisih dosegla 2 % tržni delež. Glede na to, da na tem trgu ne prihaja do prekrivanja tržnih deležev v koncentraciji udeleženih in njimi povezanih podjetij, s koncentracijo ne bo moglo priti do kakršnegakoli omejevanja konkurence na upoštevem trgu.

Vertikalna povezanost trgov

45. Trgi, na katerih poslujeta udeleženca koncentracije, so med seboj tudi vertikalno povezani, in sicer obstajajo predvsem vertikalne povezave med trgovoma izdajanja revij in periodike ter časopisov, trgov tiskanja tiskanih medijev in med trgov prodaje oglasnega prostora v tiskanih medijih, to je v revijah in periodiki ter v časopisih. Glede na to, da zadevna

koncentracija pridobitve kontrole podjetij Salomon, Dolenjski list in RGL, torej Skupine Krater, nad blagovnimi znamkami podjetja Delo Revije zadeva medijsko področje, je Urad pregledal tudi druga medijska področja, s katerimi se ukvarjajo v koncentraciji udeležena podjetja. Dejavnost Skupine Krater sestoji tudi iz radijske dejavnosti, ki jo predstavljajo radijske postaje RGL, Radio Sevnica, Studio D, Radio Brežice in Aktual, za katere je priglasiatelj ocenil tržne deleže, ki skupaj ne presegajo 10 % trga radijske dejavnosti. Tudi prihodki na trgu radijske dejavnosti so se v letu 2010 v primerjavi z letom 2008 zmanjšali, in sicer so leta 2010 znašali le 89,3 % prihodkov iz leta 2008, zmanjšanje v letu 2009 glede na leto 2008 pa je bilo minimalno. Tudi v prihodnjih letih naj bi se, glede na razvoj elektronskih medijev ter zaradi splošne gospodarske krize, prihodki od prodaje na tem trgu zmanjšali. Ker s koncentracijo ne prihaja do prekrivanja na trgu radijske dejavnosti, niti ni radijska dejavnost neposredno povezana z opredeljenimi trgi, Urad ni podrobneje analiziral tega področja, saj v nobenem primeru ne bi bil izkazan sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

46. Skupni tržni delež v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij na trgih, ki so med seboj v vertikalni povezavi, je relativno visok na trgu oglaševanja v revijah in periodiki, kjer so priglasiitelji skupni tržni delež po koncentraciji ocenili na 19 %. Na trgu izdajanja revij in periodike je ocenjeni tržni delež priglasiiteljev po izvedeni koncentraciji 19,4 %, na trgu rotacijskega tiska pa podjetje SET dosega 28,4 % tržni delež. Urad je preučil možnost, ali bi lahko prišlo s strani podjetij Skupine Krater prišlo do zaprtja dostopa do trga ponudbe rotacijskega tiska. Dejstvo, da ima podjetje SET na tem trgu relativno močen položaj in dejstvo, da sta na tem trgu v Republiki Sloveniji prisotna le dva konkurenta, bo Skupini Krater omogočila izboljšanje njenega konkurenčnega položaja, saj bo po izvedbi koncentracije tiskala v svojem imenu in za svoj račun tudi pridobljene blagovne znamke podjetja Delo Revije. Le-te je sicer tiskala tudi pred izvedbo obravnavane koncentracije, s koncentracijo pa bo znotraj Skupine Krater povezala predvsem trg izdajanja revij in periodike in trg rotacijskega tiskanja le-teh. Vendar pa ob močnem konkurentu, Leykam Tiskarni, ki na trgu rotacijskega tiska dosega 50 % tržni delež in drugem konkurentu ni verjetno, da bi s koncentracijo lahko prišlo do zaprtja dostopa do trga in s tem bistvenega zmanjšanja učinkovite konkurence na trgu.
47. Na podlagi posredovanih podatkov priglasiatelja koncentracije in ob upoštevanju drugih razpoložljivih podatkov Urad sklepa, da pridobitev kontrole podjetij Salomon, Dolenjski list in RGL nad blagovnimi znamkami podjetja Delo Revije ne predstavlja nevarnosti ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja, kar bi povzročilo izločitev ali bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence na proizvodnih oziroma storitvenih trgih udeležencev koncentracije.

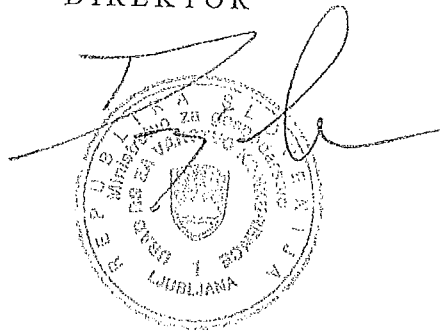
III. ZAKLJUČEK

48. Ob upoštevanju razpoložljivih podatkov Urad ugotavlja, da v zvezi z obravnavano transakcijo ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence, zato je odločeno, kot izhaja iz izreka te odločbe.

POUK O PRAVNEM SREDSTVU:

Zoper to odločbo je dovoljeno vložiti tožbo pri Vrhovnem sodišču Republike Slovenije, Tavčarjeva 9, 1000 Ljubljana, v roku tridesetih dni od dneva vročitve odločbe. Tožba se v dveh izvodih vloži pri sodišču ali pa se pošlje po pošti. Šteje se, da je bila tožba vložena pri sodišču tisti dan, ko je bila priporočeno oddana na pošto.

Damjan Matičič
DIREKTOR



Vročiti:

- Salomon, d.o.o., Ljubljana, Papirniški trg 17, 1260 Ljubljana – Polje,
- Dolenjski list Novo mesto d.o.o., Germova ulica, 8000 Novo mesto,
- Radio glas Ljubljana d.o.o., Papirniški trg 17, 1260 Ljubljana – Polje;

po skupnem pooblaščenju: Odvetniška družba Nahtigal, o.p., d.o.o., Rimska cesta 12, Ljubljana – osebno, po ZUP.

Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva.